

**PENGARUH KEBIJAKAN HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN
PADA HOTEL WISATA WATAMPONE
DI KABUPATEN BONE**

JURNAL SKRIPSI



*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar sebagai Salah Satu Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

OLEH

ANRIETHA LYSISTRATA

1493142025

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR

MAKASSAR

2018

ABSTRAK

Anrietha Lysistrata, 2018. “Pengaruh Kebijakan Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pelanggan pada Hotel Wisata Watampone di Kabupaten Bone. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. (Dibimbing oleh Bapak Nurman dan Bapak Abdul. Muis Dilla)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kebijakan harga dan promosi terhadap keputusan pelanggan pada Hotel Wisata Watampone di Kabupaten Bone. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pelanggan pada Hotel Wisata Watampone. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Hotel Wisata Watampone yang berkunjung pada tahun 2017 sebanyak 2173 orang. Sampel penelitian ini sebanyak 100 orang pelanggan pada Hotel Wisata Watampone yang berdomisili di Kabupaten Bone..

Dari hasil analisis, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliable.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan.

Secara parsial faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan adalah variabel promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,325 lebih besar dari pada variabel harga dengan koefisien regresinya 0,157. Variabel-variabel independen pada penelitian ini sudah cukup baik dalam menjelaskan variabel dependennya (keputusan pelanggan).

Kata Kunci : Harga, Promosi, Keputusan Pelanggan.

I. Pendahuluan

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran. Agar perusahaan dapat mencapai kesuksesan dalam bersaing maka harus berusaha untuk mencapai tujuan yaitu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dalam mencapai tujuan tersebut perusahaan harus mengerti dan menghasilkan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas.

Menurut Tjiptono (2015:425) setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen tergantung perilaku dari para konsumennya

Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah mempengaruhi keputusan pelanggan melalui penyampaian promosi dan penetapan kebijakan harga yang bersaing.

Kotler (2012:166) Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen ditentukan melalui lima sub keputusan yaitu merek, penjual, kuantitas, waktu dan juga bagaimana metode pembelian yang akan dilakukan .

Kebijakan harga dan promosi termasuk sebagian faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan, yang tentunya penentuan harga yang dapat bersaing dan pemberian promosi yang berkesan. Di dalam ekonomi teori

pengertian harga, nilai, *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Value adalah nilai dari suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran nilainya yang disebut harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Banyak pandangan telah diungkapkan dalam berbagai literatur tentang pengertian promosi, menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) “*promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”. Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis sewa penginapan hotel dan sewa gedung hotel. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan makin banyaknya bermunculan hotel-hotel di kota Watampone Kabupaten Bone. Harga dan promosi yang ditawarkan pun beraneka macam, dengan begitu akan menjadi ciri khas dan keunggulan

tersendiri bagi setiap hotel. Hal tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola hotel untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding hotel-hotel kompetitornya.

Berdasarkan pada uraian latar belakang yang tersebut di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kebijakan Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Pada Hotel Wisata Watampone Di Kab.Bone”**

II. Tinjauan Pustaka

1. Harga

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting yang menentukan pangsa pasar perusahaan dan profitabilitas dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk/jasa, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk/jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:313) menerangkan bahwa harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2. Promosi

Menurut Hurriyati, (2010:58).Promosi adalah bentuk bahasa komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi /membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:170) : *“In the evaluation stage, the consumers from preferences*

among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand”. Dapat diartikan keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen dari preferensi di antara merek di set pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling disukai.

4. Penelitian Terdahulu

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Hariadi (2012) dengan judul “Pengaruh Produk, harga, promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan membeli Produk Projector Microvision. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan bersama-sama mempengaruhi.
- b. Penelitian yang dilakukan oleh Santi (2010) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Jaya Herbal Cabang Padang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi penjualan terhadap keputusan membeli Produk obat herbal merk an-nisa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

5. Hubungan Antara Kebijakan Harga dengan Keputusan Pembelian

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi supply atau marketing channels. Menurut Lupiyoadi, (2011: 63), harga dari suatu barang ialah apa yang dirasa oleh penjual, pembeli mampu membayar. Kemudian

harga ini ada yang bersifat tetap, dan ada pula yang dicapai dengan tawar menawar. Jadi pengertian harga sebenarnya ialah suatu nilai yang dicapai oleh penjual dan pembeli mengenai suatu barang atau jasa. Hal itu menunjukkan bahwa harga mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian, sebab semakin bagus strategi harga yang ditawarkan oleh perusahaan misalnya potongan harga, akan menjadi perhatian utama konsumen atau calon konsumen untuk membeli.

6. Hubungan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Konsumen bersedia menjadi langganan, untuk itu mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang dipasarkan oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Promosi mempengaruhi sikap dan kesukaan konsumen dalam memilih produk suatu perusahaan, serta untuk memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan positif yaitu melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

7. Hipotesis

Faktor kebijakan harga dan faktor promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan pada Hotel Wisata Watampone di Kabupaten Bone dan Faktor kebijakan harga yang paling dominan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan pada Hotel Wisata Watampone di Kabupaten Bone

III. Metode Penelitian

1. Variabel penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen/bebas dan variabel dependen/terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Harga (X1) dan Promosi (X2), sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pelanggan (Y)

2. Definisi Operasional Variabel

a. Harga

Harga dalam penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap kebijakan harga yang ditawarkan Hotel Wisata Watampone. Adapun indikator variabelnya :

- 1) Harga terjangkau
- 2) Harga mampu bersaing dengan pesaing
- 3) Harga sesuai kualitas dan pelayanan

b. Promosi

Promosi dalam penelitian ini adalah kegiatan mengkombinasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Indikator Variabelnya :

- 1) Periklanan
- 2) Publisitas
- 3) Pemasaran langsung

c. Keputusan Pelanggan

Keputusan Pelanggan pada penelitian ini adalah tahap evaluasi pelanggan dari preferensi pilihan yang ada. Adapun indikator Variabelnya :

- 1) Kemantapan Membeli
 - 2) Pertimbangan dalam membeli
 - 3) Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan
3. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian ini di gunakan kuesioner yang disusun berdasarkan skala *likert*. Jadi data dihimpun dengan menggunakan daftar pertanyaan dan setiap pertanyaan yang diajukan sebagai alat ukur skala likert. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert gradasi dari sangat positif sampai sangat negative yang dapat berupa kata-kata

4. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Hotel Wisata Watampone di Kabupaten Bone. Dimana peneliti mengambil data pelanggan penyewa jasa sewa kamar dan sewa gedung pada tahun 2017 berjumlah 2173.

5. Sampel

Sampel dari penelitian ini adalah sebagian dari populasi pelanggan pada Hotel Wisata Watampone di Kabupaten Bone yaitu pelanggan pada tahun 2017 yang berdomisili di kabupaten bone dipilih penulis untuk menjadi sampel yaitu 100 responde.

6. Metode Analisis Data

a. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

- 1) Uji validitas digunakan untuk menguji keabsahan butir instrumen penelitian, sebab suatu instrumen penelitian yang valid memengaruhi validitas tinggi, sebaliknya suatu instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah
- 2) Uji reliabilitas digunakan untuk menguji keandalan butir instrumen penelitian, pengujian reliabilitas terhadap butir instrumen penelitian

yang *reliable* jika nilai *cronbach alpha* di atas 0,60.

b. Uji Asumsi Klasik

- 1) Uji Normalitas, Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normal dilakukan dengan penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan :

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

- 2) Uji **Heterokedasitas**, untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan varians berbeda disebut heteroskedstisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

3) Uji **Autokorelasi**

Uji autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variabel dependen berkorelasi dengan dirinya sendiri. Maksud korelasi dengan diri sendiri adalah bahwa nilai

dari variabel dependen tidak berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai variabel sebelumnya atau nilai periode sesudahnya. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, yaitu uji Durbin Watson/DW Test, Santoso (2011). Dasar pengambilan keputusannya yaitu : (1) Apabila $du < DW < 4-du$, maka tidak ada autokorelasi. (2) Apabila $du \leq DW \leq 4-du$ atau $4-du \geq DW \geq 4-dl$, maka tidak ada kesimpulan yang dapat di ambil. (3) $Dw < dl$, maka autokorelasi positif. (4) $DW > 4-dl$, maka autokorelasi negatif.

4) Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model korelasi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ontogonal. Variabel ontogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan 0. Untuk mendeteksi adanya multikolineritas dengan membuat hipotesis : (1) Tolerance value $< 0,10$ atau VIF > 10 = terjadi multikolineritas. (2) Tolerance value $> 0,10$ atau VIF < 10 = tidak terjadi multikolineritas.

c. Analisis Regresi Berganda

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Analisis regresi, untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). Untuk melihat hubungan antara variabel yang dipergunakan rumus regresi berganda Sugiyono (2010:277).

d. Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ yang artinya adalah apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a), tidak semua parameter simultan sama dengan nol atau $H_0 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq \beta_k \neq 0$ yang artinya adalah semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika tingkat signifikansi $F > 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima..Jika tingkat signifikansi $F < 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

e. Uji T (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu

parameter (β_i) sama dengan nol, atau $H_0 : \beta_i = 0$ yang artinya adalah apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a), parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau $H_0 : \beta_i \neq 0$ yang artinya adalah variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Pengambilan keputusan dengan tingkat signifikansi = 0,05 ditentukan sebagai berikut. Jika tingkat signifikansi $t_{hitung} > 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima. Jika tingkat signifikansi $t_{hitung} < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

IV. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

1. Hasil Analisis Data

Uji validitas digunakan untuk menguji keabsahan butir instrumen penelitian, sebab suatu instrumen penelitian yang valid memengaruhi validitas tinggi, sebaliknya suatu instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Berikut ini adalah tabel hasil uji validitas menggunakan aplikasi *IBM SPSS V.22*;

a. Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	r hitung	r standar
Harga	H1	0,758	0,1966
	H2	0,776	0,1966
	H3	0,806	0,1966
	H4	0,823	0,1966
Promosi	P1	0,773	0,1966
	P2	0,859	0,1966
	P3	0,765	0,1966

Keputusan Pelanggan	KP1	0,791	0,1966
	KP2	0,695	0,1966
	KP3	0,745	0,1966

uji r hitung pada keseluruhan variabel penelitian lebih besar daripada r tabel. Dengan demikian keseluruhan variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian dan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

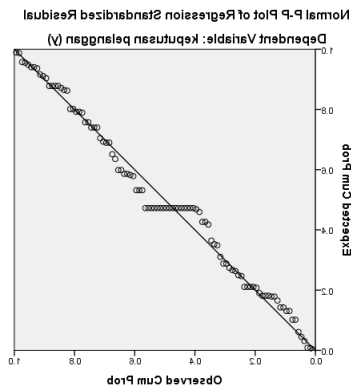
b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji keandalan butir instrumen penelitian, pengujian reliabilitas terhadap butir instrumen penelitian yang *reliable* jika nilai *cronbach alpha* di atas 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap instrumen penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0,812	Reliabel
Promosi	0,827	Reliabel
Keputusan Pelanggan	0,799	Reliabel

tabel diatas menunjukkan semua variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien Cronbach's Alpha (α) yang lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari koesioner adalah reliabel.

c. Uji Normalitas



Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebasnya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

Untuk menguji normalitas data dalam penelitian ini digunakan uji Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual. Cara menguji normalitas dapat diketahui dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada suatu grafik. Penetapan dasar pengambilan keputusan yang digunakan sebagai berikut:

Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

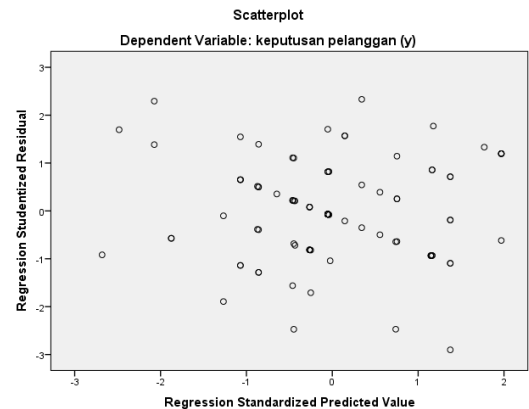
Berdasarkan hasil uji normalitas pada output di atas terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

d. Uji Heterodekasitas

Diagnosis adanya heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat ada atau

tidak adanya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Apabila grafik penyebaran nilai-nilai residual terhadap nilai-nilai prediksi tidak membentuk suatu pola tertentu, seperti meningkat atau menurun, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas di dalam penelitian ini maka digunakan uji *grafik Scatterplot*. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut:



Berdasarkan *grafik Scatterplot* pada gambar terlihat titik-titik menyebar secara acak (random) baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

e. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Jika terjadi korelasi, maka dapat disimpulkan ada problem autokorelasi. Cara mudah untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan uji *Durbin Watson*. Untuk mempercepat proses ada tidaknya autokorelasi dalam suatu model regresi dapat digunakan patokan nilai dari *Durbin Watson* hitung mendekati angka 2 atau kurang dari angka 2.

Model	Durbin-Watson
1	1,933

Berdasarkan hasil pengujian autokorelasi pada tabel 14 menunjukkan bahwa nilai *Durbin Watson* (D-W) sebesar 1,933. Nilai tersebut mendekati 2, maka dapat diambil kesimpulan tidak ada autokorelasi antara masing-masing variabel independen.

f. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolineritas.

Variabel Independen	Tolerance	VIF
Harga (X1)	0,648	1.543
Promosi (X2)	0,648	1.543

diketahui bahwa nilai VIF masing-masing variabel independen kurang dari 10 dan mempunyai nilai *tolerance* mendekati 1, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen pada penelitian ini bebas dari masalah multikolineritas.

g. Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel kebijakan harga (X1) dan promosi (X2) secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap keputusan pelanggan (Y). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program computer SPSS *for Windows* versi 22. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS

selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya diringkas sebagai berikut :

Variabel independen	Koefisien Regresi (b)
Constant	5,669
Harga (X1)	0,157
Promosi (X2)	0,325

1) Nilai konstanta sebesar 5,669 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel Bebas (harga dan Promosi) maka keputusan pembelian tetap menghasilkan nilai sebesar 5,669 atau dengan kata lain. Jika variabel X1 dan X2 sama dengan 0 maka Keputusan Pembelian tetap menghasilkan 5,669.

2) Koefisien regresi variabel Harga (X1) bernilai positif sebesar 0.157. Hal ini berarti bahwa Harga mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat keputusan Pembelian pada Hotel Wisata Watampone.

3) Koefisien regresi variabel Promosi (X2) bernilai positif sebesar 0.325. Hal ini berarti bahwa Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat keputusan Pembelian pada Hotel Wisata Watampone.

h. Uji T

Untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel penjelas atau bebas yakni : kebijakan harga dan promosi secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (keputusan pelanggan) maka digunakan pengujian parsial (uji t). Pengujian regresi menggunakan uji t dengan $df = n - k$ atau $df = 100 - 3 = 97$, dan tingkat signifikansi (α) = 5 % maka diperoleh T_{tabel} sebesar 1,984. Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

Variabel	t_{hitung}	Sig.	t_{tabel}	Keterangan
Harga (X ₁)	2,348	0,021	1,984	Signifikan
Promosi (X ₂)	3,889	0,000	1,984	Signifikan

1) Uji signifikan kebijakan harga dengan keputusan pelanggan. Dalam uji signifikan antara harga dengan keputusan pelanggan, maka diperoleh nilai $p_{\text{value}} = 0,021$, selain itu memiliki nilai $t_{\text{hitung}} = 2,348$ dan $t_{\text{tabel}} = 1,984$, karena nilai $t_{\text{hitung}} 2,348 > t_{\text{tabel}} 1,984$, serta memiliki nilai $p_{\text{value}} 0,021 < 0,05$. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa kebijakan harga dengan keputusan pelanggan dapat dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan.

2) Uji signifikan promosi dengan keputusan pelanggan

Dalam uji signifikan antara promosi dengan keputusan pelanggan, maka diperoleh nilai $p_{\text{value}} = 0,000$, selain itu memiliki nilai $t_{\text{hitung}} = 3,889$ dan $t_{\text{tabel}} = 1,984$, karena nilai $t_{\text{hitung}} 3,889 > t_{\text{tabel}} 1,984$, serta memiliki nilai $p_{\text{value}} 0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa promosi dengan keputusan pelanggan dapat dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan.

i. Uji F

Pengujian hipotesis secara bersama-sama dilakukan dengan menggunakan uji F. Uji F dilakukan untuk menguji hubungan signifikansi antara variabel bebas (kebijakan harga dan promosi) dan variabel terikat secara keseluruhan (keputusan pelanggan). Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut

Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F hitung = 24,284 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif serta $F_{\text{hitung}} 24,284 > F_{\text{tabel}} 3,090$. Maka Hipotesis yang menyatakan harga dan promosi secara bersama-sama memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan dapat diterima

2. Pembahasan

a. Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan

Harga merupakan salah satu elemen yang paling menentukan pangsa pasar perusahaan dan profitabilitas dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk/jasa, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk/jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 313) harga adalah jumlah yang harus yang disiapkan oleh konsumen yang ingin mendapatkan barang dan jasa.

Harga dalam penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan Hotel Wisata Watampone yang diukur melalui sebaran kuesioner yang diberikan kepada 100 responden dengan 3 indikator yaitu harga yang terjangkau, harga mampu bersaing dengan pesaing, dan harga sesuai kualitas dan pelayanan.

Berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan nilai t_{hitung} variable Harga (X1) adalah 2,348 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,984 dengan nilai signifikansi $0,021 < 0,05$. Artinya variabel Kebijakan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pelanggan. Adapun koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,157. Artinya setiap kenaikan 1% nilai

Model	Sum of squares	Df	Meab Square	F	Sig.
1.	62.245	2	31.122	24.284	000 _a
Regression					
Residual	124.315	97	1.282		
Total	186.560	99			

Kebijakan Harga akan meningkatkan Keputusan Pelanggan Hotel Wista Watampone sebesar 0,157. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus harga yang ditawarkan maka akan menjadi perhatian utama konsumen untuk membeli.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hariadi (2012) yang menunjukkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pelanggan

Promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan pendapatan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Promosi dalam penelitian ini adalah kegiatan mengkombinasikan informasi dari perusahaan kepada pelanggan atau melalui pihak lain dengan tujuan mempengaruhi sikap dan perilaku dalam hal ini keputusan pelanggan Hotel Wisata Watampone yang diukur melalui kuesioner dengan 3 indikator yaitu periklanan, publisitas dan pemasaran langsung.

Berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan nilai t_{hitung} variable Promosi (X_2) adalah 3,889 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,984 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pelanggan. Adapun koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,325, Artinya setiap kenaikan 1% nilai Promosi akan meningkatkan Keputusan Pelanggan sebesar 0,325. Variabel promosi juga merupakan variabel yang paling dominan dibanding variabel harga yang nilai koefisien regresinya hanya 0,157. Hal ini menunjukkan Promosi yang dilakukan Hotel Wisata Watampone melalui media massa, media elektronik dan brosur tentang harga dan fasilitas yang disediakan sudah efektif dan tepat sasaran sehingga

mempengaruhi keputusan pelanggan Hotel Wisata Wisata untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sudah sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santi (2010) yang menunjukkan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Kebijakan Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat dijelaskan bahwa hubungan variabel bebas (Kebijakan Harga dan Promosi) terhadap variabel terikat (Keputusan Pelanggan) mempunyai hubungan yang kuat. Uji secara simultan (Uji F) menunjukan $F_{hitung} 24,284 > F_{tabel} 3,090$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka apabila secara bersama-sama variabel Harga dan Promosi dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pelanggan Hotel Wisata Watampone,

Pada uji determinasi dalam penelitian ini, diketahui nilai determinasi Harga dan Promosi sebesar 0,334. Artinya Harga dan Promosi mempengaruhi Keputusan Pelanggan sebesar 33,4% dan 66,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Shinta (2011:24) bahwa Bauran pemasaran atau Marketing Mix merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Jika konsep ini sesuai maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk/jasa tersebut.

V. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Mengacu pada pembahasan sebelumnya, maka penelitian ini mengambil kesimpulan bahwa :

- a. Variabel Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan pada Hotel Wisata Watampone.
- b. Variabel Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan pada Hotel Wisata Watampone
- c. Variabel bebas yang terdiri dari Harga dan Promosi secara simultan bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan pada Hotel Wisata Watampone.
- d. Variabel Promosi adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan pada Hotel Wisata Watampone.

2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan adalah :

1. Variabel Harga diketahui berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan, maka untuk manajemen Hotel Wisata Watampone agar terus memperbarui kebijakan harga yang sesuai keadaan pasar, dan sesuai dengan fasilitas serta kualitas pelayanan yang ditawarkan agar dapat bersaing dengan hotel-hotel baru yang banyak bermunculan di Kabupaten Bone.
2. Mengingat bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pelanggan adalah promosi, maka disarankan agar perusahaan perlu mempertahankan promosi yang dilakukan atau kalau bisa perusahaan menambah media promosinya yang

dulunya hanya melalui brosur, media massa maupun media elektronik ditambah dengan promosi melalui media sosial, mengingat pengguna media sosial dari tahun ketahun meningkat sehingga hal itu diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan Hotel Wisata Watampone.

VI. Daftar Pustaka

Alma, Buchari. 2011, *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta

Elfitri, Santi. (2010). *Pengaruh Harga Dan promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV. Jaya Herbal Cabang Padang*, Vol V No1 2014, Padang.

Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan SPSS*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP

Grewal, Dhruv and Levy, Michael. 2014. *Marketing, Fourth Edition*, The McGraw-Hill, New York.

Hanggadika, Hardian. 2010. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Merek Nokia Di Semarang.

Hariadi. Doni, 2012, *Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Pembelian Konsumen pada Produk Projektor Microvision*

Hasan, Iqbal. 2013, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta, Bumi Aksara..

_____. 2013, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta, Ghalia Indonesia..

Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta

Kotler, Philip, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 1 dan 2, Jakarta, Penerbit Prehallindo.

_____, 2010, *Manajemen Pemasaran, Jilid14*, Jakarta; Prehalindo

Kotler, Philip.& Amstrong, Gary 2012 *Prinsip-prinsip Pemasaran.*, Edisi 13 Jilid 1, Jakarta, Erlangga

Kotler, Philip. & Amstrong, Gary 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, philip dan kevin keller, 2012. *Marketing management*. Fourteenth edition, new jersey : prentice Hall

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani., (2011), *Manajemen Pemasaran Jasa* Edisi. 2, Jakarta: Salemba Empat

Rangkuti, Freddy. (2010). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Saladin, Djaslim. (2012), *Manajemen Pemasaran-analisis Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*, Bandung, Linda Karya

Santoso, Singgih, (2011), *Mastering SPSS 19*, Jakarta, Alex Media

Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta : Kencana.

Shinta, Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press

Lamarto, Yohanes (2012). *Prinsip pemasaran*, Jakarta; Penerbit Erlangga.

Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung, Alfabeta

_____. 2012, *Statistika Untuk Penelitian* , Bandung, Alfabeta

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia

Tjiptono. Fandy 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, CV Andi Offset, Yogyakarta